

РЫНОК ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

In persisting article are researched theoretical bases of the market of the information resource. To its (the bases) refer the approaches to determination of given market and research of the particularities of its actors, motivation of the author's determination of the information product and service as objects of the information market, the development of interpretation of the structure of information market, the factors and the behavior of the curves of supply and demand of the information resource. The analysis of Belarusian market of information products and services points to presence of the difference of the given market in our country from corresponding market of the developed countries and the number of the problems of the operation of named market. In this connection is offered the collection of the measures of organizing-economic, institutional, technical and international nature, directed on improvement of the conditions and direct stimulation of the market of the information resource of the Republic of Belarus.

Введение. Для Республики Беларусь, не обладающей значительными запасами природных ресурсов, инновационно-информационный путь развития должен стать основным. Поэтому актуальны исследования, целью которых является определение путей более результативного производства и использования инноваций и информационного ресурса. Действенным механизмом достижения высокой результативности генерирования и внедрения названных объектов представляется регулируемый государством рынок. В связи с этим необходимо решить следующие задачи: исследовать теоретические основы становления и развития рынка информационного ресурса, проанализировать его особенности в Беларуси, предложить совокупность мероприятий по содействию развитию названного рынка. Объект исследования – рынок информационного ресурса, так как именно в форме последнего выступают инновации, предназначенные для коммерциализации.

Исследование теоретических основ рынка информационного ресурса. Анализ теоретических основ становления и развития рынка информационного ресурса целесообразно начать с определения понятия «рынок информационных продуктов и услуг». Одну из лучших дефиниций предлагает П. Г. Никитенко, определяющий названный рынок как «систему экономических, правовых и организационных отношений по торговле информационными технологиями, информационными продуктами и услугами» [1, с. 90]. В качестве товара здесь предлагаются информационные технологии, информационные продукты и услуги. С учетом того, что на практике информационный продукт часто продается в комплексе с программными средствами, данный подход можно признать приемлемым. Соглашаясь с вышеприведенным определением, считаем необходимым сделать одно уточнение: «рынок информационного ресурса – это система экономических, правовых и организационных отношений по

торговле информационными продуктами и услугами отдельно или в комплексе с информационными технологиями их использования». Такая трактовка позволяет отделить рынок информационных продуктов и услуг от смежного с ним рынка информационных технологий.

Определив суть информационного рынка, необходимо проанализировать состав его субъектов. Е. А. Петрова подразделяет все группы этих субъектов на две категории: продавцы и потребители информации [2, с. 64]. Внутри продавцов этот исследователь выделяет следующие категории: собственники информации, производители, информационные посредники, хранители информации. Основным недостатком данного подхода является то, что он не содержит четкой дифференциации объекта исследуемого рынка. Такая позиция приводит к сведению круга экономических интересов потребителей информационного ресурса только к стремлению снизить неопределенность. В. В. Годин выделяет потребителей и поставщиков информационных продуктов и услуг [3, с. 39–41]. Для названного рынка характерно наличие двух субъектов: продавцов и покупателей. Основным отличием его от рынков материальных объектов является возможность одновременного оперирования различными субъектами одним и тем же информационным продуктом. Это проявляется в наличии таких субъектов, как производители, собственники, дистрибьюторы в группе продавцов, с одной стороны, и потребителей, пользователей и обработчиков в числе покупателей – с другой.

Вопрос об объектах информационного рынка является в недостаточной степени разработанным. Так, Е. А. Петрова называет объектами рассматриваемого рынка информацию и знания [2, с. 42]. Однако выдвижение знаний и информации в качестве объектов названного рынка является теоретически необоснованным. Знания могут выступать объектом рыночных отношений в качестве составной части человеческого

капитала. Информация, представляющая собой знания, отделенные от генератора и объективированные в форме публикации, не обладает нужной степенью комплексности, достаточности, достоверности и полезности, чтобы выступать объектом купли-продажи.

Закон Республики Беларусь «Об информатизации» содержит такие дефиниции: информационный продукт – «материализованный результат информационных процессов, предназначенный для обеспечения информационных потребностей органов государственной власти, юридических и физических лиц», информационная услуга – «информационная деятельность по доведению до пользователя информационной продукции, проводимая в определенной форме» [4]. Однако здесь не указывается на связь информационных продуктов и услуг с информационным ресурсом. Поэтому мы предлагаем определение информационного продукта как информационного ресурса, выступающего в товарной форме. В предлагаемой трактовке указывается на то, что содержанием упомянутого продукта является названный ресурс, предлагаемый в форме, необходимой для его отчуждения. Под информационной услугой мы понимаем деятельность, направленную на формирование, развитие и использование информационного ресурса какого-либо субъекта, осуществляемую внешними по отношению к этому субъекту структурами. К достоинствам последней дефиниции следует отнести четкую расстановку акцентов: содержание информационной услуги представляет собой весь комплекс работ с информационным ресурсом, а не только продвижение его к конечному потребителю.

Необходимо также проанализировать структуру рынка информационного ресурса. Коллектив ученых во главе с И. И. Родионовым выделяет следующие секторы названного рынка: сектор деловой информации (включающий подсекторы биржевой и финансовой информации, экономической и социальной статистической информации, коммерческой информации, деловые новости в области экономики и бизнеса), сектор информации для специалистов (охватывающий подсекторы профессиональной информации, научно-технической информации, услуги организации доступа к первоисточникам), сектор массовой и потребительской информации (включающий новости и литературу, потребительскую и развлекательную информацию), сектор социально-политической информации, содержащий информацию о различных сторонах политической жизни общества [5, с. 150–152].

Аналогичную с вышеприведенной структуру рынка информационного ресурса выделяют: П. Г. Никитенко [1, с. 92], В. Л. Тамбовцев [6,

с. 44–45]. В ходе анализа разработанных теоретических схем структуры названного рынка обнаруживается, что различные исследователи предлагают или включать инфраструктуру данного рынка в число его секторов, или же вообще опускают данный вопрос. В связи с этим для достижения возможно большей точности предлагается следующая структура именно рынка информационного ресурса.

1. Сектор делового информационного ресурса, в т. ч. подсекторы биржевого и финансового информационного ресурса, социально-экономического, коммерческого и бизнес-новостного информационного ресурса.

2. Сектор информационного ресурса для специалистов из различных предметных областей, в т. ч. подсекторы информационного ресурса различных предметных областей, различных научно-технических достижений, услуг доступа к первоисточникам.

3. Сектор информационного ресурса для массового конечного потребления, в т. ч. подсекторы новостей и литературы, потребительского и развлекательного информационного ресурса.

В качестве еще одного элемента исследуемого рынка необходимо включить инфраструктуру рынка информационного ресурса, содержащую объекты вещественного и невещественного обеспечения процессов производства и потребления продуктов и услуг в этой сфере жизни общества.

Следующим этапом исследования является анализ особенностей поведения спроса и предложения на рынке информационного ресурса. Основными факторами, определяющими величину спроса, являются неценовые. Е. А. Петрова включает сюда риск, новизну, достоверность и полноту, своевременность, приемлемую форму подачи и конфиденциальность [2, с. 47]. Она же предлагает график кривой спроса на названный ресурс [2, с. 48, рис. 26], где эта кривая изображена вертикальной прямой. Данный подход обладает рядом ограничений. Кривая построена на основе предположения, что информационный продукт характеризуется как полный и достоверный. Второе ограничение заключается в ошибочности представления о фиксированности объема информационной потребности. Еще одним недочетом следует считать посылку об определяющей роли неценовых факторов покупателя на формирование цены продукта. На самом же деле ценообразование осуществляется продавцами в ходе переговорного процесса. В целом поведение кривой спроса на информационный продукт вполне соответствует спросу на обычный товар. Это предположение подтверждают факторы спроса на информационные продукты и услуги, выделяемые С. Д. Подпругиным: доходы населения

(при росте доходов увеличивается спрос на информационные продукты и услуги), размер рынка (влияет на ценовую политику – чем больше рынок, тем ниже цена из-за воздействия конкуренции), предпочтение потребителей [7, с. 13–14]. Изобразим это на рис. 1.

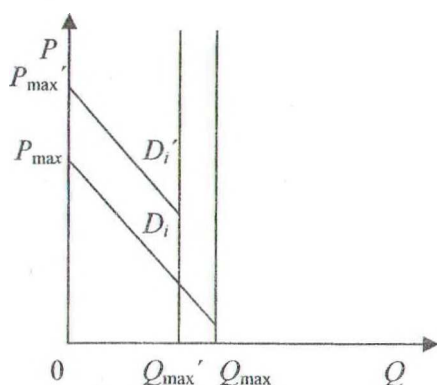


Рис. 1. Кривые спроса на информационный продукт:
 P – цена; Q – величина спроса;
 D_i и D_i' – кривые спроса на информационный продукт;
 P_{\max} и P_{\max}' – максимальные цены на информационный продукт;
 Q_{\max} и Q_{\max}' – максимальные объемы спроса на информационный продукт

На рис. 1 изображено авторское толкование поведения спроса на информационный продукт. При цене P_{\max} , превышающей экономическую выгоду от использования информационного продукта, объем спроса на него равен нулю. Снижение цены приводит к росту величины спроса до его максимальной величины Q_{\max} , превышение которой не происходит по причине максимально возможного удовлетворения информационной потребности. Кривая D_i' иллюстрирует объем спроса на более качественный информационный продукт. Повышение качества может произойти из-за улучшения информационных технологий, появления новых источников данных и др. Такие изменения приводят к росту P_{\max} до P_{\max}' , что объясняется по аналогии с традиционным (вещественным) товарам, и уменьшению величины Q_{\max} до Q_{\max}' , так как удовлетворение потребности происходит раньше.

Особенности предложения информационного ресурса вызваны тем, что основные затраты на его производство концентрируются в первом экземпляре, что определяет относительно небольшой уровень положительного наклона кривой предложения информационного продукта. Необходимо отметить тесную связь предложения информационного продукта с объемом спроса на него [2, с. 53]. Еще одной характерной чертой информационного производства можно считать существенное преобладание в структуре его затрат доли труда. Число

факторов предложения на информационном рынке может быть расширено за счет следующих: уровень издержек, уровень рыночных цен, совершенствование технологий, государственное воздействие, количество продавцов [7, с. 14]. С учетом отмеченных особенностей и факторов, влияющих на предложение на названном рынке, полагаем, что наиболее вероятным будет поведение кривой предложения, изображенное на рис. 2.

Изображенная на рис. 2 кривая S_i представляет собой кривую предложения информационного продукта, возникающую при готовности покупателя заплатить цену P_{\min} , достаточную для привлечения на рынок производителей. Даже сравнительно небольшое повышение цены приводит к существенному увеличению предложения информационного ресурса, что объясняется сравнительной легкостью и дешевизной копирования и производства аналогичного информационного продукта. При достижении ценой некоторого порогового значения P происходит качественное изменение предложения на информационном рынке. Это объясняется входом в отрасль новых субъектов из группы продавцов, расширением возможностей действующих контрагентов, которые начинают предлагать другой, более качественный или дифференцированный продукт. Новое состояние предложения будет описываться уже кривой S_i' .

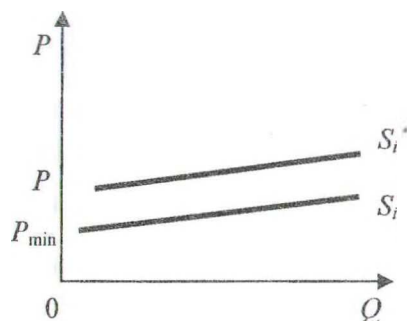


Рис. 2. Кривые предложения на информационный продукт:
 P – цена; Q – величина предложения;
 S_i и S_i' – кривые предложения на информационный продукт;
 P_{\min} и P – цены на информационный продукт

Анализ особенностей белорусского рынка информационного ресурса. Возникновение рынка информационного ресурса в Республике Беларусь следует отнести к середине 80-х гг. XX в., что связано с внедрением хозрасчетных отношений в государственных организациях, работавших в секторе научно-технической информации. Это означает, что имело место существенное отставание по сравнению с развитыми странами, где информационный бизнес появился в 60-е гг. того же столетия.

Важной характеристикой отечественного информационного рынка является преобладание в составе потребителей юридических лиц, так как закупки, осуществляемые физическими лицами, составляют 8% общего объема реализации рассматриваемого рынка [1, с. 92]. Такая ситуация имеет два объяснения. Многие белорусские предприятия не имеют собственных структурных подразделений, ориентированных на удовлетворение информационных потребностей (по данным экспертов свыше 90% [1, с. 92]). Во времена административно-командной экономики для успешного хозяйствования, как правило, достаточно было информации, поступающей из централизованных государственных и из так называемых «неформальных» источников. В последующий период в силу слабого кадрового обеспечения создать собственные информационные службы многие из хозяйствующих субъектов не смогли, что и обусловило повышенный спрос на информационные продукты и услуги. Одновременно с этим население приобретает сравнительно мало соответствующих продуктов и услуг, что объясняется особенностями менталитета белорусов, а также распространенной практикой безвозмездного обмена информационным ресурсом, свидетельствующей о широком распространении теневых отношений в данном сегменте информационного рынка.

В структуре спроса юридических лиц на информационные продукты и услуги, в соответствии с предложенной нами классификацией, лидирует сектор информационного ресурса для специалистов из различных предметных областей (39%), далее идет сектор делового информационного ресурса (38%), на третьем месте – услуги инфраструктуры (20%); населения – сектор информационного ресурса для массового конечного потребления (50%), равные доли занимают сектор информационного ресурса для специалистов и сектор делового информационного ресурса – по 19% (рассчитано на основе [1, с. 93, рис. 5.1, 5.2]).

Отечественные исследователи рассматриваемого рынка его отличительной чертой называют отказ от узкой специализации, осуществленный многими контрагентами со стороны предложения. Белорусские фирмы, работающие в этой сфере, вынуждены совмещать производство, продажу, обслуживание и распространение производимых ими информационных продуктов и услуг. Т. В. Садовская основную причину сложившегося положения видит в том, что субъекты исследуемого рынка представляют собой в основном небольшие структуры с численностью сотрудников 10–30 человек, в связи с чем они просто не располагают необходимым кадровым потенциалом для проектирования и формирования более сложных инфор-

мационных ресурсов, соответствующих растущему уровню потребителей [8, с. 117].

Рынок информационного ресурса Беларуси значительно отстает от уровня развития последнего в развитых постиндустриальных странах. Основной причиной такого положения дел следует считать значительный временной разрыв между началом процесса его становления в нашей и названных странах. Другие проблемы: сравнительно невысокий уровень развития его инфраструктуры; высокий уровень пиратства; недостаток инвестиционных средств, блокирующий проникновение частных субъектов на отдельные секторы анализируемого рынка; несоответствие уровня подготовки значительной части клиентов современным техническим возможностям; сравнительно невысокие доходы значительной части населения, не позволяющие им тратить существенные суммы денежных средств на приобретение информационных продуктов и услуг.

В связи с этим необходимо реализовать совокупность мер институционального (в т. ч. правового), организационно-экономического, технического и международного характера, направленных на улучшение условий и непосредственное стимулирование рынка информационного ресурса. Это:

1. Либерализация условий вхождения в сферу производства и инфраструктуры рынка информационного ресурса за счет снижения барьеров на вход в соответствующие отрасли. Необходима разработка государственной программы содействия информационному бизнесу, которая должна содержать мероприятия, направленные на содействие лизингу технических средств работы с информационными продуктами и услугами и развитие системы кредитования их производителей; формирование системы страхования рисков субъектов и операций рынка информационных продуктов и услуг; поддержку научных исследований, выступающих в качестве базы развития инфраструктуры и производства информационного ресурса; расширение подготовки потребителей информационного ресурса.

2. Развитие институциональной, в т. ч. и законодательной, среды. Важнейшими направлениями здесь являются: реализация прав на доступ граждан и юридических лиц к информации, работающая защита объектов интеллектуальной собственности, формирование действенной системы по борьбе с правонарушениями во всех секторах и в инфраструктуре названного рынка, обеспечение кооперации между различными формами юридических лиц в информационном бизнесе.

3. Достижение технологической совместности в инфраструктуре рынка информационного ресурса нашей страны и мирового

сообщества на основе использования передовых иностранных разработок и продвижения в развитые страны собственных разработок в этой сфере.

4. Развертывание сотрудничества с транснациональными корпорациями, действующими на рынке информационного ресурса, в форме создания совместных предприятий, представительств на территории Беларуси, кооперирования и интеграции уже существующих предприятий с зарубежными фирмами.

Реализация предлагаемых мер позволит преодолеть проблемы становления и развития белорусского рынка информационного ресурса, что будет способствовать увеличению производства самого информационного ресурса.

Заключение. Таким образом, в данной статье предпринята попытка раскрыть и теоретически обосновать особенности рынка информационного ресурса. Выявлены характерные черты субъектов информационного рынка, одной из которых является возможность оперирования одним и тем же информационным продуктом на основе неэксклюзивной лицензии. Проанализирован состав объектов рассматриваемого рынка, обосновано авторское определение информационных продуктов и услуг. Результаты анализа сильных и слабых сторон различных подходов к исследованию структуризации информационного рынка позволили обосновать авторскую трактовку структуры исследуемого рынка. Проведено четкое разграничение сферы производства собственно информационного ресурса (сектора делового, специального и потребительского информационного ресурса) и инфраструктуры (включающей техническое и программное обеспечение). Предложена модель поведения кривых спроса и предложения на рынке информационного ресурса. Исследование отечественного рынка информационного ресурса по-

зволило выделить его особенности по сравнению с такими рынками в развитых странах. В связи с наличием ряда факторов, ограничивающих развитие исследуемого рынка, предложен ряд направлений его совершенствования.

Литература

1. Экономические основы инновационной деятельности / П. Г. Никитенко [и др.]; под науч. ред. П. Г. Никитенко, С. Ф. Ушакова. – Минск: НО ООО «БИП-С», 2004. – 121 с.

2. Петрова, Е. А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития / Е. А. Петрова. – М.: Гелиос АРВ, 2004. – 128 с.

3. Годин, В. В. Управление информационными ресурсами: 17-я модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 17 / В. В. Годин, И. К. Корнеев. – М.: «ИНФРА-М», 1999. – 432 с.

4. Об информатизации: Закон Респ. Беларусь, 6 сент. 1995 г., № 3850-XII // Ведомасці Вярхоўн. Савета Рэсп. Беларусь. – 1995. – № 33. – Ст. 428.

5. Рынок информационных услуг и продуктов / И. И. Родионов [и др.]. – М.: МК-Периодика, 2002. – 549 с.

6. Тамбовцев, В. Л. Пятый рынок: экономические проблемы производства информации / В. Л. Тамбовцев. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 127 с.

7. Подпругин, С. Д. Рынок информационных продуктов и услуг: сущность, эволюция и специфика: автореф. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / С. Д. Подпругин; Байкальский гос. ун-т экономики и права. – Иркутск, 2004. – 24 с.

8. Садовская, Т. В. Формирование национального рынка информационных продуктов и услуг / Т. В. Садовская // Доклады Национальной академии наук Беларуси. – 2004. – Т. 48, № 4. – С. 115–118.